

Strategi Relasi antara *Franchisor* dan *Franchisee* pada Usaha Waralaba Chifry

Monika Teguh, Jeremy Santoso, Sasha Kurnia Njotoharsojo

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis Media,
Universitas Ciputra Surabaya, 60219

monika.teguh@ciputra.ac.id

Abstract

Franchise is a business license from the franchisor to the franchisee. The franchise business industry continues to show an increasing trend every year. One of the food franchise businesses that has successfully developed and has outlets in various cities in Indonesia is ChiFry. ChiFry has been established since 2015 and now has 27 outlets throughout Indonesia. This study aims to determine the relationship strategy of the franchisor with the franchisee in the ChiFry food business, where ChiFry within 4 years succeeded in opening 25 franchise branches. The research is based on customer relations theory because the franchisee is a customer of the franchisor. This research uses a descriptive qualitative approach with the case study method. The results of this study indicate that all elements of the relationship strategy at ChiFry such as commitment, communication, trust, respect, mutual understanding, confidentiality, and mutual exchange work well, thus encouraging customer satisfaction. This research also shows that when the franchisor meets aspects of customer satisfaction such as quality perception, perceived value, and handling complaints, it will create loyalty from the franchisee. Loyalty is manifested in the form of not breaking the contract of cooperation with the franchisor.

Keywords : *Customer Relations, Franchise, Relationship Strategy, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Abstrak

Waralaba atau *franchise* adalah pemberian lisensi usaha dari pihak *franchisor* kepada pihak *franchisee* sebagai penerima lisensi. Industri bisnis *franchise* pun setiap tahun terus menunjukkan sebuah tren peningkatan. Salah satu bisnis makanan *franchise* yang sudah berhasil berkembang dan memiliki *outlet* di berbagai kota di Indonesia adalah ChiFry. ChiFry sendiri sudah berdiri sejak tahun 2015 dan sekarang sudah memiliki 27 *outlet* di seluruh Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi relasi *franchisor* dengan *franchisee* pada bisnis makanan ChiFry, dimana ChiFry dalam kurun waktu 4 tahun berhasil membuka 25 cabang *franchise*. Adapun dalam penelitian ini dilandasi dengan teori *customer relations*, dikarenakan *franchisee* sendiri merupakan *customer* dari *franchisor*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan semua elemen dari strategi relasi di ChiFry seperti komitmen, komunikasi, kepercayaan, respek, saling memahami, kerahasiaan, dan saling tukar berjalan dengan baik sehingga mendorong terciptanya kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa ketika *franchisor* memenuhi aspek kepuasan pelanggan seperti persepsi kualitas, persepsi nilai, dan penanganan komplain akan menciptakan loyalitas dari *franchisee*. Loyalitas tersebut diwujudkan dalam bentuk tidak memutuskan kontrak kerjasama dengan *franchisor*.

Kata Kunci: Relasi Konsumen, Waralaba, Strategi Relasi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Badan Pusat Statistik (BPS) merilis pertumbuhan ekonomi Indonesia meningkat 4,21 persen dibandingkan kuartal I tahun 2018 dan dapat tumbuh 5,27 persen dibandingkan periode yang sama tahun lalu (Maskartini, 2018). Salah satu faktor pendorong naiknya pertumbuhan ekonomi adalah peningkatan warga yang memilih untuk berwirausaha (Pratiwi, 2017). Menurut data yang didapat BPS tahun 2016, rasio pengusaha di Indonesia sebesar 3,10 persen dari jumlah penduduk yang sebanyak 225 juta orang (Fauzi, 2017). Meskipun sudah terdapat masyarakat yang memilih berwirausaha, namun jumlah wirausaha jika dibandingkan dengan jumlah keseluruhan penduduk Indonesia termasuk masih sedikit. Jika menginginkan perekonomian Indonesia semakin stabil, tentunya jumlah wirausaha ini harus terus ditingkatkan.

Salah satu cara untuk merangsang pertumbuhan wirausaha adalah dengan sistem waralaba atau *franchise*. *Franchise* adalah pemberian lisensi usaha dari pihak *franchisor* kepada pihak *franchisee* sebagai penerima lisensi (Novitasari, 2010). Usaha *franchise* sendiri adalah sebuah ikatan diantara dua pihak, dimana pihak *franchisee* diberikan hak menjalankan sendiri suatu usaha tertentu di wilayah tertentu dengan ciri khas bisnis yang dimiliki oleh *franchisor*. Sebagai gantinya, *franchisee* bersedia untuk memberikan keuntungan atau royalti kepada *franchisor* sesuai persyaratan yang disepakati bersama dalam perjanjian waralaba (Widodo, 2016). Dengan sistem waralaba, pengusaha tidak perlu memulai dari nol, namun dapat menjalankan usaha yang telah teruji keberhasilannya. Sistem terpadu yang ditawarkan oleh bisnis waralaba mampu menarik animo masyarakat untuk melakukan wirausaha karena memberikan jaminan akan keuntungan (Hanim, 2020). Di Indonesia, pertumbuhan waralaba terus meningkat. Tercatat pada Asosiasi Franchise Indonesia (AFI), jumlah usaha waralaba di Indonesia tahun 2008 adalah sebesar 855 usaha, yang tersebar dalam 31.827 gerai. Jumlah ini terus berkembang dimana pada pertengahan tahun 2009 terdapat 1.010 usaha waralaba yang tersebar pada 42.900 gerai. Salah satu hal yang menarik adalah bisnis waralaba lokal

mengalami pertumbuhan yang lebih tinggi daripada waralaba asing. Waralaba lokal bisa mengalami kenaikan unit sampai 20% dalam kurun waktu satu tahun, sedangkan waralaba asing hanya 2%. Hal ini membuat bisnis waralaba juga berpengaruh signifikan terhadap pendapatan dalam negeri yang tidak bergantung pada pihak-pihak asing (Hasyim & Susilowati, 2011).

Waralaba juga merupakan salah satu bentuk usaha yang dapat dijalankan dengan modal terbatas. Meskipun ada waralaba-waralaba besar yang membutuhkan modal yang tidak sedikit, namun saat ini mulai berkembang waralaba terutama lokal yang dapat dimulai dengan modal yang lebih terjangkau. Beberapa usaha waralaba makanan dan minuman lokal menawarkan peluang bisnis hanya dengan modal dibawah 10 juta rupiah. Contohnya adalah waralaba TAHU KRESS yang hanya membutuhkan modal 2,2 juta rupiah. Usaha yang berdiri tahun 2008 ini telah berhasil mengembangkan sayap hingga terdapat 1.500 gerai pada tahun 2014. Demikian juga dengan usaha PASCO yang berdiri tahun 2010. Dalam kurun waktu empat tahun saja sudah berhasil mengoperasikan 934 gerai dengan sistem waralaba bermodal awal 7 juta rupiah (Yuliani, 2015).

Meskipun usaha waralaba saat ini berkembang dan menjanjikan, namun terdapat permasalahan yang juga dihadapi oleh para pelakunya. *Franchisor* sering mengalami perselisihan dengan *franchisee* yang berujung pada pemutusan kerjasama. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi terjadinya perselisihan adalah *franchisee* yang sudah berpengalaman menjalankan usaha waralaba, mulai tidak setuju atau tidak mau mematuhi aturan yang dibuat oleh *franchisor*. Hal ini menyebabkan konflik ketika *franchisor* dan *franchisee* tidak berhasil mengomunikasikan masalah-masalah tersebut dengan baik. Ujungnya dapat terjadi pemutusan hubungan kerjasama yang tentu saja akan merugikan *franchisor* (López-Fernández & López-Bayón, 2018). Maka dari itu pembangunan kepercayaan, pendelegasian tanggung jawab, dan peningkatan performa antara *franchisor* dan *franchisee* menjadi krusial untuk menjaga kelangsungan hubungan kerjasama waralaba jangka panjang. Hal ini tentunya

membutuhkan strategi komunikasi untuk membangun dan menjaga relasi antara *franchisor* dan *franchisee* (Herz et al., 2016). Strategi komunikasi dapat digunakan untuk penyampaian informasi dari pemilik waralaba (*franchisor*) kepada pelanggannya (*franchisee*), sehingga dapat diperoleh *feedback*, yang memungkinkan komunikasi bisa terjalin dengan baik (Novianto et al., 2016).

Salah satu waralaba yang berhasil menjaga relasi antara *franchisor* dan *franchisee* adalah ChiFry. ChiFry adalah perusahaan waralaba *crispy snack* yang menyajikan produk seperti ayam *crispy*, kentang goreng, tahu *crispy*, dori *crispy*, jamur *crispy*, dan sayap ayam yang dibumbui dengan berbagai macam rasa bumbu tabur, saus madu dan minyak cabai yang terdapat level kepedasan dari XS-XL. ChiFry mendirikan gerai pertamanya di Surabaya yang dikelola sendiri oleh *owner*. Kemudian setelah usaha ini berkembang, maka pemilik ChiFry memutuskan untuk mewaralabakan usahanya ini. Keputusan pembukaan waralaba ChiFry disambut baik dan hingga saat ini sudah terdapat 27 gerai ChiFry, dimana 2 gerai dijalankan sendiri oleh *franchisor*, sedangkan sisanya 25 gerai dijalankan oleh *franchisee*. Selama berdiri sejak 13 Juni 2015, hanya satu *franchisee* yang memutuskan hubungan kerjasama. Hal itupun dikarenakan penjualan pada gerai tersebut tidak dapat menutup beban operasional, namun tidak ada perselisihan apapun dengan *franchisor*.

Dalam sistem waralaba yang diterapkan oleh ChiFry, terdapat beberapa tingkatan *franchisee* yaitu *franchisee* per *outlet*, *master franchisee* tingkat kota, dan *master franchisee* tingkat pulau. *Master franchisee* memiliki keistimewaan untuk mengelola beberapa gerai sesuai cakupan wilayahnya. Saat ini terdapat 1 *master franchisee* di tingkat kota, yaitu di kota Semarang, dan 1 *master franchisee* di tingkat pulau yaitu di Sulawesi. *Master franchisee* tingkat pulau merupakan *franchisee* yang terbesar, yang mengelola 7 gerai dimana 5 gerai terdapat di kota Makassar, 1 gerai di kota Palopo, dan 1 gerai di Manado. Dengan banyaknya gerai yang dikelola oleh *master franchisee* tingkat pulau ini, maka tantangan

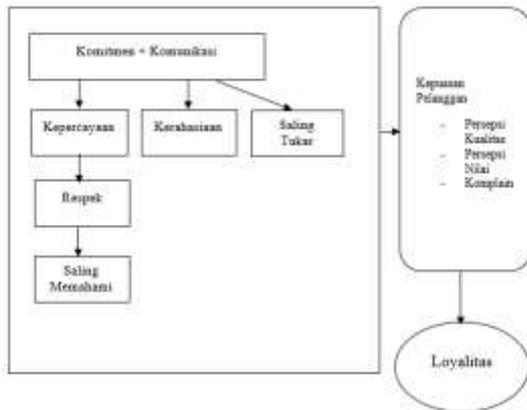
yang dihadapi oleh *franchisor* dan *franchisee* menjadi lebih kompleks. Hal ini membuat strategi relasi yang dijalankan oleh *franchisor* menjadi penting agar tidak kehilangan *franchisee* yang memiliki dampak besar terhadap usaha waralabanya. Maka dari itu dalam penelitian ini akan dijabarkan bagaimana strategi relasi yang dilakukan antara *franchisor* dan *franchisee* di ChiFry untuk mempertahankan hubungan kerjasama jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ialah suatu kegiatan ilmiah yang sudah direncanakan, distruktur, disistem, dan juga terdapat sebuah tujuan tertentu dari segi praktis maupun teoretis. Proses penelitian memiliki tahap bersiklus yang dimulai dengan mengidentifikasi sebuah masalah ataupun isu yang akan diteliti. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif dapat digunakan untuk mendapatkan unsur-unsur, ciri-ciri, dan sifat-sifat dari suatu fenomena. Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data, menganalisis data, dan menginterpretasikan data tersebut. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan studi dokumentasi. Wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam (*indepth*) dengan memberikan pertanyaan *open-ended*. Sedangkan studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dokumen yang dapat berupa material tertulis, korespondensi, dan audiovisual. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, *data display*, dan verifikasi serta kesimpulan (Raco, 2010). Validitas dilaksanakan dengan metode triangulasi sumber, dimana peneliti melakukan pengecekan kepada sumber yang berbeda-beda (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data dan analisis yang telah dilakukan, strategi relasi antara *franchisor* dan *franchisee* pada usaha waralaba ChiFry dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Strategi Relasi *Franchisor* dan *Franchisee* Pada ChiFry

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa elemen komunikasi dan komitmen menjadi landasan dasar dari strategi relasi antara *franchisor* dan *franchisee* di ChiFry. Sebelum dapat memulai hubungan kerjasama pihak *franchisor* sebagai komunikator memperkenalkan sistem waralabanya kepada *franchisee* sebagai komunikan. Kemudian *franchisee* memberikan *feedback* kepada *franchisor*. Komunikasi awal ini jika berlangsung positif dapat diteruskan dengan penjalinan komitmen. Komitmen untuk menjalankan gerai waralaba ChiFry disepakati bersama dan dituangkan dalam sebuah kontrak kerjasama yang berkekuatan hukum. Pentingnya kontrak kerjasama ini adalah untuk memberikan rasa aman dan kejelasan kepada kedua belah pihak, serta meminimalisasi kemungkinan terjadinya perselisihan di belakang. Setelah penandatanganan kontrak, maka komunikasi tetap dijaga melalui berbagai saluran. Saluran yang paling sering digunakan adalah pesan singkat melalui aplikasi Whatsapp. Disini *franchisor* dan *franchisee* dapat bertukar kabar, mendiskusikan permasalahan, maupun melakukan operasional umum seperti memesan bahan baku. Beberapa saat sekali, *franchisor* dan *franchisee* juga bertemu secara tatap muka untuk tetap menjalin silaturahmi maupun membicarakan hal-hal yang dirasa krusial dan rahasia. Telepon juga digunakan sebagai saluran penunjang jika ada hal-hal yang perlu untuk segera ditanggapi namun tidak memungkinkan untuk dilaksanakan secara tatap muka.

Dari terjalannya komitmen dan komunikasi yang intens ini, maka muncul

beberapa elemen lain yang membangun relasi yang kuat dalam jaringan waralaba ChiFry. Elemen kepercayaan terbentuk karena *franchisor* dan *franchisee* berkomunikasi secara jujur dan terbuka. *Franchisor* mengusahakan untuk selalu menepati janji kepada *franchisee* misalnya dalam hal ketepatan pengiriman bahan baku baik dari segi waktu maupun kualitas. Hal ini membuat *franchisee* dapat mempercayai informasi yang diberikan oleh *franchisor*. Demikian pula ketika ada kendala di lapangan, baik *franchisor* maupun *franchisee* menyampaikan secara terbuka agar dapat dirumuskan solusi bersama. Hal lain yang dilakukan oleh *franchisor* untuk menjaga kepercayaan *franchisee* adalah dengan terus melakukan *follow up* terhadap kondisi bisnis *franchisee*. Hal ini membuat *franchisee* dapat percaya bahwa bisnis waralaba yang dijalankannya masih aktif dan dikelola secara berkesinambungan oleh *franchisor*. Sebagai dampak langsung dari kepercayaan, muncul elemen respek dalam relasi antara *franchisor* dan *franchisee*. Dengan adanya respek ini, pola komunikasi antara *franchisor* dan *franchisee* menjadi lebih baik. Mereka dapat saling memberikan saran atau kritik tanpa menjatuhkan salah satu pihak. Saran atau kritik tersebut membuat bisnis dari *franchisor* maupun *franchisee* bisa lebih berkembang. Kemudian muncullah elemen saling memahami berdasarkan respek. *Franchisor* dan *franchisee* saling berusaha memahami kendala-kendala di lapangan yang dihadapi dan mendiskusikan solusi yang dapat diterima kedua belah pihak.

Seperti yang tertera pada gambar 1, elemen lain yang muncul dari komitmen dan komunikasi adalah kerahasiaan. Wujud dari elemen ini antara lain *franchisee* tidak pernah membocorkan sistem waralaba maupun operasional dari *franchisor* kepada pihak-pihak lain yang tidak berkepentingan. Hal ini menjadi penting karena ada kemungkinan *franchisee* bisa membocorkan sistem dengan maksud untuk menduplikasi dan membuat merek sejenis setelah pemutusan kontrak. Selain itu dari pihak *franchisor* sendiri juga berkomitmen untuk menjaga kerahasiaan kondisi lapangan dari pihak *franchisee*. Hal ini dilakukan untuk menjamin bahwa *franchisor* tidak akan menggunakan hasil kerja *franchisee*, untuk kemudian hari

mendirikan *outlet* sendiri dan memutus hubungan dengan *franchisee*. Elemen kerahasiaan ini menjadi penting karena umum terjadi sengketa dalam usaha waralaba di Indonesia dikarenakan permasalahan kerahasiaan ini. Pihak *franchisee* maupun *franchisor* mungkin saja merusak relasi dengan membuka usaha sendiri dan memutuskan jalinan kerjasama (Ruauw, 2013). Maka dari itu komitmen di awal yang dituangkan dalam kontrak berkekuatan hukum menjadi penting. Sayangnya pada usaha waralaba ChiFry, kejelasan klausul pada kontrak yang mencakup konsekuensi jika ada yang melanggar kerahasiaan masih belum dicantumkan. Pihak *franchisor* maupun *franchisee* merasa bahwa konsekuensi tersebut tidak krusial untuk menjaga kerahasiaan, namun komunikasi yang intens lebih menjadi kunci dalam menjaga kerahasiaan ini. Dengan terjalannya hubungan komunikasi yang baik antara *franchisor* dan *franchisee*, maka kedua belah pihak dapat saling meyakinkan bahwa rahasia mereka terjaga sejauh ini.

Elemen lain yang muncul dalam strategi relasi *franchisor* dan *franchisee* di ChiFry adalah saling tukar. Elemen ini berupa timbal balik informasi maupun kinerja dari kedua belah pihak. Pihak *franchisor* memberikan pelatihan-pelatihan, tips-tips mengelola gerai, informasi-informasi terkini perkembangan *brand*, dan juga bahan baku. Hal ini dibalas oleh *franchisee* dengan memberikan kinerja yang baik, sehingga gerai dapat beroperasi secara lancar dan berkesinambungan. Elemen saling tukar ini dapat terwujud berkat adanya komitmen dan juga komunikasi yang baik. Pihak *franchisor* dengan senang hati membagikan ilmu-ilmu yang dirasa oleh *franchisee* sebagai hal yang berharga. *Franchisee* merasa pihak *franchisor* memiliki lebih banyak pengalaman sehingga dapat membagikan ilmu yang dimilikinya. Pihak *franchisee* sendiri juga merasakan bahwa sejauh ini bahan baku yang diberikan oleh *franchisor* juga tidak pernah terlambat atau menurun kualitasnya. Hal ini membuat *franchisee* juga dapat memberikan kinerja terbaiknya untuk mengelola gerai. Sedangkan *franchisor* juga merasa bahwa *franchisee* sangat terbuka, sehingga dia bisa dengan leluasa memberikan masukan dan pelatihan yang diperlukan. Selain itu *franchisee* sangat

kooperatif dalam menginformasikan kebutuhan bahan baku, sehingga *franchisor* dapat menyediakan bahan baku tepat waktu dan dalam kualitas yang masih baik.

Secara keseluruhan keenam elemen pada strategi relasi yang telah dijalankan di ChiFry tersebut menimbulkan kepuasan pelanggan, dalam hal ini yang dikategorikan sebagai pelanggan adalah *franchisee* yang membeli lisensi waralaba dari *franchisor*. Dengan adanya komitmen yang jelas tertuang dalam kontrak, komunikasi yang intens, kepercayaan diantara kedua pihak, respek satu sama lain, saling memahami kondisi, terjaganya kerahasiaan, dan adanya proses saling bertukar ilmu, informasi, dan kinerja maka *franchisee* merasa bahwa pengelolaan waralaba ChiFry memberinya kepuasan. Terdapat tiga unsur dalam kepuasan dari *franchisee* ChiFry ini yaitu persepsi kualitas, persepsi nilai, dan perilaku complain. Pada unsur persepsi kualitas, *franchisee* merasa bahwa kualitas dari waralaba ChiFry sangat baik. Selama ini *franchisor* berhasil mengembangkan waralaba di berbagai daerah dan tetap stabil dalam mengelola para *franchisee*. *Franchisor* menjaga kualitas bahan baku produk, serta memberikan pelatihan untuk menjaga pelayanan pada gerai-gerai *franchisee*. Hal ini membuat *franchisee* dapat mempercayai kualitas dari usaha waralaba ini dan dapat terus menjalankan usaha dengan tenang. Pada unsur persepsi nilai, *franchisee* merasa bahwa nilai-nilai yang diusung oleh *franchisor* sesuai dengan kebutuhannya. *Franchisee* merasa bahwa *franchisor* terbuka dalam membagikan ilmunya, bersedia mendengarkan permasalahannya, mencoba mencari solusi bersama, serta berkomitmen penuh untuk menjaga hubungan baik dengan *franchisee*. Hal ini membuat *franchisee* merasa aman karena nilai-nilai yang dipegang oleh *franchisor* sejalan dengan apa yang diharapkannya. Kemudian pada unsur perilaku complain, *franchisor* menunjukkan sikap yang sangat baik pada *franchisee*. Setiap kali *franchisee* mengalami masalah, *franchisor* tidak keberatan untuk berdiskusi. *Franchisor* juga memberikan ruang untuk pencarian solusi bersama, sehingga kedua belah pihak tidak mengalami kerugian atau bisa menanggung bersama jika ada masalah di luar kendali siapa pun.

Dengan adanya kepuasan tersebut, maka muncullah loyalitas dalam diri *franchisee* kepada *franchisor*. *Franchisee* karena merasa puas dengan sistem, kinerja, maupun layanan yang telah diberikan oleh *franchisor* tidak pernah berpikir untuk memutuskan jalinan kerjasama. *Franchisee* masih akan memperbaharui kontrak kembali sekalipun masa kontrak nantinya sudah berakhir. *Franchisee* merasa bahwa usaha *franchisor* untuk tetap menjalin komunikasi dengannya mempengaruhi keputusannya tersebut. Apalagi mengingat bahwa *franchisee* dan *franchisor* tinggal di wilayah yang berjauhan. Komunikasi yang tetap terjalin secara berkala, membuat *franchisee* merasa puas dan nyaman sehingga tidak pernah terpikir untuk berganti usaha atau melepas lisensi *franchise*. Selain itu faktor-faktor seperti adanya komitmen dari *franchisor* untuk tidak menaikkan *franchise fee* secara mendadak, serta terjaganya kualitas bahan baku yang dikirim juga memberikan dampak yang besar pada loyalitas *franchisee*.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa strategi relasi *franchisor* terhadap *franchisee* ChiFry diawali dengan cara *franchisor* membuat komitmen yang disertai dengan komunikasi secara terus menerus kepada *franchisee*. Komitmen dan komunikasi tersebut memunculkan kepercayaan, sifat menjaga kerahasiaan bisnis, dan saling tukar informasi maupun kinerja. Ketika muncul kepercayaan dari *franchisee*, *franchisor* berusaha selalu menjaga kepercayaan tersebut sehingga *franchisee* bisa respek kepada *franchisor* dan begitupun sebaliknya. Sehingga jika terjadi suatu masalah di kemudian hari *franchisee* maupun *franchisor* bisa saling memahami dan saling memberikan solusi.

Semua elemen-elemen dari strategi relasi tersebut telah berjalan dengan baik sehingga mendorong terciptanya kepuasan pelanggan. *Franchisee* sendiri menganggap *brand* dari ChiFry sudah sangat bagus karena sudah tersebar di seluruh Indonesia. Sehingga aspek persepsi kualitas dari kepuasan pelanggan sudah terpenuhi. *Franchisor* juga selama ini sudah memberikan sistem kerja

bisnis, saran, dan *follow up* kepada *franchisee*. Sehingga aspek persepsi nilai dari kepuasan pelanggan sudah terpenuhi. Dari hal ini membuat *franchisee* tidak merasa dirugikan setelah membeli *franchise* dari ChiFry. Ketika *franchisee* melakukan komplain terhadap *franchisor*, *franchisor* selalu menanggapi dan memberikan solusi yang terbaik bagi *franchisee* sehingga membuat *franchisee* tidak merasa kecewa terhadap *franchisor*. Kepuasan ini menciptakan loyalitas dari *franchisee*. Loyalitas tersebut diwujudkan dalam bentuk *franchisee* dari ChiFry tidak berkeinginan memutuskan kontrak kerjasama terhadap *franchisor*.

Meskipun sejauh ini strategi relasi pada ChiFry telah berjalan dengan baik, namun *franchisor* dan *franchisee* dapat mempertimbangkan untuk memperjelas klausul konsekuensi pemutusan hubungan kerjasama, misalnya kedua belah pihak dan keluarganya tidak boleh membuka usaha sejenis dalam kurun waktu beberapa tahun.

DAFTAR PUSTAKA

- Fauzi, A. (2017). *Menkop Sebut Rasio Wirausaha Terus Meningkat*. <https://money.kompas.com/read/2017/03/11/191200526/menkop.sebut.rasio.wirau.saha.terus.meningkat>
- Hanim, L. (2020). Perlindungan Hukum Hak Dalam Perjanjian Waralaba di Indonesia. *Jurnal Hukum*, 26(2), 571–589. www.majalahfranchise.com
- Hasyim, A. F., & Susilowati, E. (2011). Implementasi Pencatatan Akuntansi Pada Franchise Bisnis Lokal. *Jurnal JAKI*, 1(1), 22–30.
- Herz, M., Hutzinger, C., Seferagic, H., & Windsperger, J. (2016). Trust, Decision Rights Delegation, and Performance—The Case of Franchising. *Journal of Small Business Management*, 54(3), 973–991. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12227>
- López-Fernández, B., & López-Bayón, S. (2018). Antecedents of early terminations in franchising: franchisor versus franchisee cancelations. *Small Business Economics*, 50(4), 677–695.

<https://doi.org/10.1007/s11187-017-9889-z>

- Maskartini. (2018). *Grafik Pertumbuhan Ekonomi 2014-2018, Kuartal II 2018 Tertinggi 5 Tahun Terakhir*.
<https://pontianak.tribunnews.com/2018/08/07/grafik-pertumbuhan-ekonomi-2014-2018-kuartal-ii-2018-tertinggi-5-tahun-terakhir>
- Novianto, A., Yuliyanti, T., & Wibowo, J. H. (2016). Strategi Komunikasi Petugas CTB Pra NPC Payment Collections Dalam Menagih Pembayaran Pelanggan Internet Indihome (Studi Pada Bagian Petugas CTB Di PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Witel Surabaya). *Representamen*, 2(02).
<https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/representamen/article/view/1390>
- Novitasari, D. (2010). *50 Waralaba Potensial di Bawah 10 Juta*. Penerbit ANDI.
- Pratiwi, I. (2017). *Pertumbuhan Ekonomi Bisa Pengaruhi Iklim Wirausaha*.
<https://republika.co.id/berita/ekonomi/makro/17/03/14/omt01g415-pertumbuhan-ekonomi-bisa-pengaruh-iklim-wirausaha>
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Ruauw, M. T. (2013). Perlindungan Hukum Terhadap Franchisor Dan Franchisee Dalam Perjanjian Franchise. *Jurnal Hukum Unsrat*, 1(1), 111–119.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Widodo, S. (2016). Karakteristik Yuridis Perjanjian Waralaba. *Jurnal Kosmik Hukum*, 16(1), 64–73.
- Yuliani, R. (2015). Analisis Minat Mahasiswa terhadap Peluang Bisnis Waralaba. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 4(1,2), 41–48.
<https://journal.uc.ac.id/index.php/JEE/article/view/246/228>